



QUANDO A INFORMAÇÃO (CON)FUNDE-SE COM O ENTRETENIMENTO: A HIBRIDIZAÇÃO DE GÊNEROS NO TELEJORNAL

When Information Is (Co)funded With Entertainment: The Hybridization Of Genres On The Telejournal

Cuando La Información Confunde Con El Entretenimiento: La Hibridización De Géneros En El Telejournal

Vitor Belém^{1, 2}

RESUMO

A notícia televisiva, como produto de uma tecnologia e uma forma cultural, deixou de ser apenas informação para tornar-se produto de um sistema que espontaneamente se adapta para se tornar mais próximo do público. As emissoras de TV que representam, constroem e organizam o cotidiano, em meio ao processo de convergência e intensificação de uso dos mecanismos de interação, também deixam mais evidente a associação entre a informação jornalística e o entretenimento. À luz das discussões sobre o *Infotainment*, termo que identifica essa aproximação de âmbitos, aparentemente, antagônicos, o presente artigo faz uma revisão teórica sobre os gêneros jornalísticos no telejornalismo, tendo como foco a hibridização da informação e do entretenimento. Tem-

¹ Doutor e mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Tem especialização em Comunicação e Mídias Digitais (Fanes-SE) e graduação em comunicação social, com habilitação em jornalismo (Unit-SE). Professor Adjunto da Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz. Líder do Grupo de Pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais (Connau). E-mail: vitorcfb@gmail.com.

² Endereço de contato do autor (por correio): Universidade Federal do Maranhão, Centro de Ciências Sociais, Centro de Ciências Sociais, Saúde e Tecnologia / CCSST. Rua Urbano Santos, S/N, Centro, CEP: 65900-410 - Imperatriz, MA – Brasil.

se como objeto de análise o Jornal Hoje, da TV Globo, para perceber como se processa essas mudanças.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo; Gêneros Jornalísticos; Informação; Entretenimento.

ABSTRACT

Television news, as the product of a technology and a cultural form, is no longer just information to become the product of a system that spontaneously adapts to become closer to the public. TV stations that represent, build and organize daily life, in the midst of the process of convergence and intensification of the use of interaction mechanisms, also make the association between journalistic information and entertainment more evident. In the light of the discussions on Infotainment, a term that identifies this approach of seemingly antagonistic scopes, the present article makes a theoretical revision on journalistic genres in television journalism, focusing on the hybridization of information and entertainment. The newspaper Jornal Hoje, by TV Globo, is the object of analysis to understand how these changes take place.

KEYWORDS: Telejornalismo; Journalistic Genres; Information; Entertainment.

RESUMEN

La noticia televisiva, como producto de una tecnología y una forma cultural, dejó de ser sólo información para convertirse en producto de un sistema que espontáneamente se adapta para volverse más cercano al público. Las emisoras de televisión que representan, construyen y organizan el cotidiano, en medio del proceso de convergencia e intensificación de uso de los mecanismos de interacción, también dejan más evidente la asociación entre la información periodística y el entretenimiento. A la luz de las discusiones sobre el Infotainment, término que identifica esa aproximación de ámbitos, aparentemente, antagónicos, el presente artículo hace una revisión teórica sobre los géneros periodísticos en el telediario, teniendo como foco la hibridización de la información y del entretenimiento. Se tiene como objeto de análisis el Diario Hoy, de la TV Globo, para percibir cómo se procesan esos cambios.



PALABRAS CLAVE: Teleperiodismo; Géneros Periodísticos; Información; Entretenimiento.

Recebido em: 15.11.2017. Aceito em: 17.12.2017. Publicado em: 02.01.2018.

Introdução

O acirramento concorrência, a adaptação dos produtos e suas respectivas linguagens, e o processo de convergência são alguns dos acontecimentos que marcam a história da televisão e reforçam o entendimento de como o modelo de comunicação não é uma estrutura rígida. Surge, evolui e se adapta, sendo transformado por diversas circunstâncias. Estes fenômenos têm se desenvolvido em meio à aproximação de fronteiras entre os meios e as indústrias culturais e nesse contexto de mudanças, algumas implicações tornam-se evidentes nas formas de produzir, distribuir e consumir os produtos televisivos.

Essa dinâmica faz com que os formatos das produções se diversifiquem e a notícia passe cada vez mais a ocupar novos espaços ou linguagem; não de forma alheia ao passado, mas muitas vezes adaptando fórmulas de sucesso. Assim, é preciso avaliar as mudanças relacionadas ao universo cultural que vão se desdobrando ao passo que os

telejornais se apropriam de novas/antigas formas para difundir informação e conquistar audiência.

Para observar essas transformações, esse estudo tem como objeto de análise o Jornal Hoje, da TV Globo. Sendo um dos telejornais de rede mais tradicionais da emissora carioca, esse é também um produto jornalístico que tem experimentado diversas mudanças, que vão desde aspectos técnicos às narrativas de apresentadores e repórteres. A análise é feita a partir do quadro "Tô de Folga", exibido todas as sextas-feiras no noticiário. A observação da narrativa jornalística busca compreender o funcionamento da mídia televisiva a partir de uma revisão teórica, dedicando-se a entender a aproximação das fronteiras entre a informação e o entretenimento no telejornal. Um processo de hibridização de gêneros identificado por pesquisadores da comunicação como *infotainment*. Prática cada vez mais comum no jornalismo que articula à notícia, informação, prestação

de serviço e, ao mesmo tempo, distração para o telespectador.

TV e gêneros em trânsito

Popularizada a partir da segunda metade do século XX, a televisão é até hoje um dos mais importantes mecanismos de informação e entretenimento. Uma predominância possível de ser identificada a partir dos modos de circulação e produção de sentidos sociais. É na/com televisão que a sociedade contemporânea encontra lazer, informação ou mesmo companhia.

A diversão deixou de ser dicotomicamente separada do mundo do trabalho para tornar-se uma parte significativa da existência sob forma de esporte, cultura, turismo, educação continuada ou entretenimento. Na verdade, entretenimento passou a ser um componente importante para atrair o consumo e oportunidades de negócios. Não basta oferecer produtos ou serviços. É preciso informar e divertir [...], criar estilos de vida, gerar experiências para as pessoas (TRIGO, 2003, p.145).

Mesmo ocupando um espaço de destaque no cotidiano da população, a televisão encontra desafios para manter uma audiência cativa em meio à

proliferação e popularização de novos suportes. Assistir ao programa favorito ou ao telejornal deixou de ser uma atividade de atenção exclusiva, tendo que ser compartilhada por diversas outras formas. No mundo conectado, o telespectador navega na internet (seja pelo *smatphone*, *tablet*, computador entre outros), interage com a programação e acima de tudo descobre novos caminhos para a informação e o entretenimento. Esse contexto justifica, mesmo que em parte, o acirramento da audiência entre os meios de comunicação. Ao mesmo tempo em que as grandes emissoras de televisão no país perdem audiência, a concorrência entres estas se intensifica com as novas tecnologias, liderada pela internet.

Recuperar público não está em questão, mas talvez a manutenção da rotina de quem assiste tem se tornado o grande desafio. Nesse sentido, o entretenimento tem conquistado novos espaços na mídia televisiva. Aqui interessa refletir sobre o jornalismo especificamente. As revistas eletrônicas (Fantástico e Domingo Espetacular), os

telejornais esportivos (Esporte Fantástico, Esporte Espetacular), locais e até mesmo os tradicionais de rede (Jornal Nacional, Jornal da Record) têm diversificado as pautas tradicionais e experimentado novos formatos e linguagem para as notícias. Experiências que evidenciam como o jornalismo e o entretenimento tendem a se combinar e/ou confundir na televisão.

Nesse contexto, considerando a natureza efêmera do jornalismo, o estudo dos gêneros jornalísticos figura como um dos aspectos mais vulneráveis às mudanças. Conforme destaca Amphilo e Rêgo (2013, p. 107), os gêneros “estão intrinsecamente relacionados ao movimento da sociedade aliada aos meios de expressão social”.

O princípio do conceito de gêneros jornalísticos é o de agrupar características comuns dos programas. Para Martín-Barbero (2008) é como se os gêneros fossem estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos. Estes, tornam-se familiares ao passo em que memória e imaginário dos grupos

sociais reconhecem as especificidades do conteúdo. Deste modo, em meio às mudanças tecnológicas, as formas de apresentação da notícia no telejornal se redimensionam. Associadas às transformações nos contextos sociais, econômicos, políticos e culturais, as inovações estabelecem novas relações com a audiência.

O fato é que, nos últimos anos, a classificação e análise dos gêneros jornalísticos passaram por mudanças. De acordo com Assis (2013, p. 11), por ser um fenômeno em constante transformação, “refletir sobre a tipologia do jornalismo [...] é trabalho de permanente atenção, a fim de que diagnósticos sempre atuais possam ser elaborados e que observações atualizadas possam ser trazidas à tona”.

Repensando os gêneros: entre a informação e o entretenimento

Uma das referências nesta área no Brasil, o pesquisador José Marques de Melo (2013) identifica cinco gêneros: interpretativo, opinativo, utilitário,

informativo e diversional. O próprio autor reforça a necessidade de atualização da classificação, ao ressaltar sua natureza efêmera.

[...] o esquema classificatório oriundo da minha observação na primeira metade dos anos 80 já não dava conta da dinâmica dos gêneros jornalísticos, evidenciando algumas mudanças: 1) o vulto de matérias focalizando "serviços" não mais cabia no formato "nota" do gênero informativo, sinalizando a emergência do gênero utilitário; 2) A presença de matérias do tipo enquête que se desgarravam dos formatos entrevista ou reportagem, denotando o reflorescimento do gênero interpretativo; e 3) O aparecimento significativo de textos conotados pelo humor ou pela ironia que deixavam de perfilar no território pertencente ao gênero opinativo, ensejando o cultivo do gênero diversional (MELO, 2013, p. 27, grifo do autor).

Entende-se, portanto, que o estudo dos gêneros não tem um cenário exato e que sua análise é passível de mudanças e atualizações. Para fins deste estudo, serão evidenciados dois gêneros predominantes em muitos meios de comunicação: informativo e o diversional. A proposta aqui não é indicar o gênero mais relevante; informativo ou

diversional; mas elencar características que os definem atualmente para desenvolver posterior análise.

De acordo com Tresca (2013, p. 85), "o gênero informativo persiste historicamente e linguisticamente". Afinal, saber o que acontece à sua volta é uma necessidade e isso é possível graças à informação jornalística.

Todas as manhãs, as pessoas que querem saber o que está acontecendo no mundo leem o jornal, escutam a rádio, veem a televisão, ou navegam pela internet. Esses indivíduos consomem uma mercadoria especial: as notícias. Pagando ou gratuitamente, ou até pagando pela sua atenção, [...] recebem uma série de mensagens. Essa informação delimitará, de certa forma, seu horizonte cognitivo. Os próprios meios de comunicação são os que se apresentam como os transmissores da realidade social (ALSINA, 2009, p. 9).

Informação para compreender a realidade em que vive e ter uma visão crítica e diferenciada a respeito dos mais variados assuntos. Um produto que se apresenta em forma de entrevista, reportagem, nota e notícia, mas independentemente da forma a que se edifica, a informação restringe-se à

reprodução do real. Ou como Lage (2001) ressalta, a narrativa que se conduz pela imparcialidade, veracidade e objetividade. Uma estratégia de comunicação onde a informação é apresentada aos receptores, para que os mesmos possam formar as opiniões, distinguindo a opinião da notícia. Nesse sentido, Melo (2003) afirma que o jornalismo informativo resulta da articulação entre os acontecimentos reais e a expressão jornalística por meio do relato que visa informar ao público o que acontece nessa realidade.

Por outro lado, o gênero jornalismo diversional entende-se a partir do interesse do público, que, além das notícias “sérias”, também busca informações “leves”. Uma demanda não tão recente, reconhecida por alguns estudiosos na década de 1960.

Em 1960, George Gallup, o famoso pesquisador da opinião pública, já reclamava que os jornais apresentavam as notícias sempre da mesma maneira formal e despidas de interesse. Sugeriu, assim, que a imprensa adotasse um estilo mais ameno e atrativo (ERBOLATO, 1991, p. 43).

Assis e Melo (2013) destacam a utilização de técnicas literárias na construção dos conteúdos no gênero diversional. Assim como os demais, este gênero pode ser analisado a partir de diferentes perspectivas. Alguns teóricos o associam ao jornalismo literário. Afinal, o new journalism ou novo jornalismo, “[...] passou a oferecer textos de muito agrado, abordando assuntos que, até a época, eram sempre apresentados com aridez ou através de construções estereotipadas e formais, despidas de interesse [...]” (ERBOLATO, 1991:44).

Antecedentes a parte, Assis (2013) ressalta a necessidade de se reconhecer e classificar no jornalismo, produtos que vão além do *hard news*³.

[...] o gênero aqui colocado em destaque oferece entretenimento junto com a informação. A diversão, portanto, pode ser considerada um caractere do jornalismo, fazendo com que a este não

³ Gaye Tuchman (1978) distingue os termos *soft news* e *hard news*. Como *soft News* entende-se as notícias que abordam temas com menos relevância social, com maior liberdade narrativa. Já as *hard News* são notícias mais objetivas, com foco informativo.

fiquem reservados somente os conteúdos considerados "sérios" ou os textos redigidos em tom formal e desprovidos de qualquer tipo de atrativos (ASSIS, 2013, p. 159).

Para Assis (2013, p. 151), o gênero diversional possui "um tipo de texto voltado à apreciação do público, que tem a possibilidade de ocupar o seu tempo livre com a leitura de tais relatos". Notícias que vão além do relato do fato e que, segundo Temer (2007) se tornou uma receita eficiente para atrair o público".

Com as "histórias coloridas" e relatos que privilegiam as características dos fatos, a mídia tem aguçado a curiosidade do público, bem com a emoção. Lailton Alves da Costa (2010, p.75) sintetiza as características deste gênero na visão de José Marques de Melo, que comportaria dois formatos:

História de interesse humano – Narrativa que privilegia facetas particulares dos "agentes" noticiosos. Recorrendo a artifícios literários, emergem dimensões inusitadas de protagonistas anônimos ou traços que humanizam os "olimpianos". Apesar da apropriação de recursos ficcionais, os relatos devem primar pela

"verossimilhança" sob o risco de perder a "credibilidade". Destina-se a preencher os espaços ociosos dos aficionados por relatos jornalísticos.

História colorida – relatos de natureza pictórica, privilegiando tons e matizes na reconstituição dos cenários noticiosos. Trata-se de uma leitura impressionista, que penetra no âmago dos acontecimentos, identificando detalhes enriquecedores, capazes de iluminar a ação de agentes principais e secundários. Não obstante a presença do repórter no cenário noticioso, ele se comporta como um "observador distante", enxergando detalhes não perceptíveis a olho nu.

As características que o definem, muitas vezes condiciona o gênero a uma especialidade de menor valor jornalístico, mas o fato é que a informação de entretenimento tem se popularizado, configurando-se como uma importante estratégia comunicativa.

[...] entretenimento está deixando de ser motivo de escárnio dos intelectuais mal-humorados. Isso foi sendo muito bem aceito pelas massas que trabalham, que pagam impostos e que querem ficar em paz e se divertir sem que as igrejas, os sindicatos, os governantes e os intelectuais digam o que elas devem ou não fazer. Na verdade, até mesmo os sisudos sindicalistas, religiosos e intelectuais partiram para ações que mesclam o entretenimento visando atrair clientes para os seus negócios (TRIGO, 2003, p. 151).

Infotainment no conteúdo dos telejornais

Ao analisar os gêneros e formatos na televisão, Souza (2004:39), destaca que “qualquer que seja a categoria de um programa de televisão, ele deve sempre entreter e pode também informar. Pode ser informativo, mas deve também ser de entretenimento”. É o que muitos autores chamam de hibridismo de gêneros.

Para Rezende (2013, p. 312), é importante considerar também o hibridismo, presente em produções televisivas, que, muitas vezes, se apropriam de dois ou mais gêneros. É o caso, por exemplo, da aproximação entre a informação e entretenimento. Uma mudança na estrutura dos produtos televisivos que refletem também a necessidade dos consumidores da informação. E, diante de um perfil de público cada vez mais ativo e disperso em meio a múltiplos conteúdos/plataformas, um conteúdo mais atrativo, capaz de entreter e, ao mesmo tempo, informar tem se tornado estratégico para atraí-lo.

O receptor (com os seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia na atualidade – independentemente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado. [...] Se as informações jornalísticas não tiverem essas características, não vão chamar a atenção da audiência (DEJAVITE, 2006, p. 68).

Desta forma, a informação, como produto de uma tecnologia e uma forma cultural, deixa de ser apenas informação para tornar-se a matéria-prima de um sistema que, naturalmente, adapta e altera sua essência para torná-la mais próximo do público. O produto do telejornal, a notícia, nada mais é que mercadoria e, para ser consumida de forma ampla por um público tão heterogêneo, funde-se com o entretenimento. A união destes gêneros tem sido uma prática comum no jornalismo, dando origem ao que alguns teóricos denominam como um novo modelo híbrido ou especialidade jornalística, o infotainment ou o infotainment. Para a pesquisadora Itania Maria Mota Gomes (2009, p. 195), o termo

infotainment é um “neologismo que traduz o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento”.

Hoje, diante da acirrada concorrência entre os meios e dos novos valores estabelecidos pela sociedade da informação, a notícia [...] deve ser tomada como um importante serviço a ser prestado ao leitor. Isso porque cada vez mais o público tem participado na determinação daquilo que quer receber como informação jornalística, demandando um tipo de conteúdo bem característico: a notícia light ou de entretenimento. A notícia light é a informação efêmera, de fácil entendimento, de circulação intensa e rápida que busca informar e divertir o público. [...] Desse modo, o jornalismo de INFOtenimento aparece para satisfazer essa necessidade (DEJAVITE, 2006, p.113).

Informação, entretenimento e infotainment. Na variabilidade de formatos dos conteúdos televisivos, notadamente percebe-se que o compromisso com o entretenimento pode ser verificado ao longo da história, derrubando as fronteiras com território da informação.

[...] é fundamental considerar o infotainment à luz das discussões

contemporâneas sobre entretenimento, que o consideram como um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores, e sobre jornalismo, considerado como uma construção social que se configura a partir da conjunção entre determinadas possibilidades tecnológicas e determinadas condições históricas, sociais, econômicas e culturais. (GOMES, 2011, p. 78)

Assim como os gêneros separados possuem características específicas, a união destes gêneros, por se configurar, na visão de Dejavite (2006), uma nova especialidade jornalística, também reúne suas particularidades. A autora identifica algumas destas particularidades, como: textos leves e atraentes; uso de adjetivos e advérbios; estímulo à capacidade de distração; foco à personalização, sensacionalismo; exploração de recursos visuais como infográficos, tabelas.

A hibridização é um tema ainda em desenvolvimento, portanto não há definições concluídas sobre as suas origens, as mudanças provocadas pelo processo de globalização e como

sociedade da informação têm influenciado essa hibridização.

O *infotainment* parece ser o resultado de uma complexa articulação entre políticas macroeconômicas, marcos regulatórios, possibilidades tecnológicas, estratégias empresariais, expectativas históricas e culturais sobre os sistemas televisivos e seus produtos, ideologias, práticas e expectativas profissionais do campo midiático, pressupostos e conhecimentos sobre a audiência (GOMES, 2009, p. 209-210).

O fato é que as revisões teóricas levantam essas questões, mas ainda não esclarecem todo o processo; algumas consideram a tendência da aproximação entre os gêneros, mas ao mesmo tempo distinguem os produtos de informação e entretenimento. Assim sendo, a observação empírica acaba suscitando a necessidade de uma constante revisão teórica sobre a questão dos gêneros jornalísticos.

Assim, deve-se repensar a relação entre produtores de conteúdo e receptores da informação. Os telespectadores, dispersos e conectados, exigem da mídia uma mudança em

relação ao seu conteúdo. Ao que se tendência, as notícias não devem apenas informar, mas também entreter. E se considerarmos que o consumo de informação muitas vezes é realizado em períodos destinados ao lazer, ao descanso e até mesmo no momento das refeições, como é o caso do Jornal Hoje, consequentemente, a notícia do telejornal deve atender as necessidades e os interesses do público em se informar, distrair e vivenciar o fato. Portanto, ao pautar o noticiário na lógica do infotainment, presume-se também que essa articulação está associada às responsabilidades/vinculações sociais e culturais da televisão.

Numa observação pré-liminar, tendo como objeto empírico o Jornal Hoje (JH), da Rede Globo, é possível verificar algumas dessas mudanças no conteúdo. Exibido de segunda a sábado, por volta das 13h, o JH mantém um estilo diferenciado, fazendo disso sua marca, com matérias sobre espetáculos, entrevistas, crônicas, dicas de moda, turismo e receitas de culinária, que

convivem diariamente com as principais notícias do Brasil e do mundo.

O telejornal possui o quadro semanal "Tô de folga", sugestivamente exibido na sexta, próximo do fim de semana. A começar pela forma de identificação, o "Tô", abreviação do verbo estar, já antecipa o perfil informal. As reportagens exibidos cumprem a função de prestação de serviço, com sugestão de passeios turísticos, hospedagem, rotas de estradas e valores de despesas.

Para além do serviço, o telespectador é convidado a cada semana para conhecer e contemplar lugares pelo país através das imagens que quebram a dinâmica *hard news* do telejornal, com textos leves e linguagem coloquial, ou seja, na lógica da notícia *light*, buscando entreter e informar a sociedade. Ao fim de cada reportagem, os apresentadores convidam os telespectadores conhecerem outros lugares na página do telejornal na internet, bem como sugerir locais para serem exibidos no quadro.

No dia 10 de julho de 2015, o quadro apresentou uma reportagem sobre a Chapada da Mesas, localizada no Estado do Maranhão. Como estratégia para mostrar uma visão diferente dos lugares exibidos, o repórter que conduz a matéria é convidado, vindo de outro Estado, para apresentar uma visão de turista. Isso refaz o modo de narrativa, que vai além da objetividade, explorando as percepções do narrador, que agora tem a autonomia para opinar sobre o que observa.

Nessa reportagem, o repórter da TV Bahia, Mauro Anchieta, faz uma espécie de imersão sobre aquilo que ele entende enquanto atrativos turísticos. A passagem (quando o repórter aparece na tela), foi feita em uma cachoeira; dentro da água, Mauro Anchieta se apresenta com trajes de banho, quebrando a formalidade, a qual habitualmente costuma-se observar nos telejornais.

Além de observar aspectos da apresentação do repórter, é válido perceber a forma de condução da narrativa, que reforça muitas das

características apontadas por Dejavite (2006), na definição sobre o perfil do infotainment no jornalismo. Além do texto com adjetivos, que exaltam as belezas do local, a reportagem trabalha de maneira diferenciada a construção das imagens. Com o uso de *drone*⁴, observa-se a valorização da imagem enquanto elemento contemplativo. Somada a essa questão da visualidade, o texto cumpre um função de serviço, ao oferecer ao telespectador uma série de informações sobre o destino, como orçamentos e opções de passeio e hospedagem. É como se o repórter ocupasse a função de um guia turístico.

Normalmente exibida no fim da edição do telejornal, a reportagem do “Tô de Folga” reforça o papel da notícia *light* no noticiário, criando um clima “leve” para o encerramento.

Para além do conteúdo, a forma como os apresentadores, Sandra

Annenberg e Evaristo Costa⁵, conduzem o telejornal, reforçam a informalidade, com comentários entre eles, com os telespectadores, com a “garota do tempo” e com os repórteres que fazem as entradas ao vivo. Com a credibilidade de ser um dos mais importantes telejornais do país, ambos têm se esforçado em deixar a condução do telejornal ou a abordagens dos fatos de maneira coloquial. Postura que reflete inclusive em situação que demandam imprevisto.

Considerações pré-liminares

A fragilidade entre a rigidez da classificação e a dinâmica de funcionamento da mídia reforçam a incompatibilidade empírica e conceitual do tema. É preciso ampliar a reflexão do tema para melhor compreensão desse processo, de modo que permita compreender as lógicas midiáticas e as dinâmicas de mediação pelas quais o telejornal opera como forma de

⁴ Tecnologia que permite gravação de imagens aéreas.

⁵ O apresentador Evaristo Costa saiu da emissora em julho de 2017.

(re)definir o gênero e, portanto, os sentidos com os quais os telespectadores dialogam e significam suas experiências, seja através da informação, do entretenimento ou do infotainment.

As novas formas de se fazer telejornalismo contestam a ideologia dominante da prática jornalística, que aos poucos é mudada para se adaptar a novos contextos sociais, políticos, econômicos e culturais. As atualizações arruinam os limites rígidos da classificação e para manter a relevância do produto em meio a programação e a audiência do público, que encontra-se disperso em meio às novas tecnologias, o conteúdo dos telejornais precisa ser mais atrativo, capaz de distrair e, ao mesmo tempo, informar. Mesclam-se categorias e gêneros; as estratégias se multiplicam e redefinem perfis editoriais.

Referências

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

ASSIS, Francisco de. **Gênero Diversional**. In: ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques de (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

_____; MELO, José Marques de (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento**: Informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 1991.

GOMES, Itania Maria Mota. **O Infotainment e a Cultura Televisiva**. In: João Freire Filho. (Org.). **A TV em transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo**. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2001.

MELO, José Marques de. **Gêneros Jornalísticos**: conhecimento brasileiro. In: ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques

de (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Gêneros no Telejornalismo**. In: ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques de (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

_____. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo, Summus, 2000.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Notícias e serviço: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo**. Tese de doutorado em Comunicação social. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2001.

TRESCA, Laura Conde. **Gênero Informativo**. In: ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques de (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.